

# 6 人とのつながりを創るカフェ



木村 希士  
KIMURA Marehito | コーヒーカラース代表

過疎化が進んでいる地域では、コミュニティの希薄化が問題となっている。そこにカフェが出来たことによって、一杯のコーヒーが地域をつなげる媒体となった。カフェという場を持つ求心力や役割について知る。

## 賑わいの消えた街角で

青森市の中心部を東西に走る高速道路の青森中央IC付近の北側は大型ショッピングセンター、ファミリーレストラン、スーパーマーケットがひしめき合う。その周辺には住宅街が広がり学校、病院、公共施設が充実した新興住宅地として急速に開発が進んで来た。

それに対し道路一本隔てた南側は、休耕田や閉鎖した大型商業施設の廃墟、空き家となったコンビニなどが点在する寂れた地域に変貌する。古くからの住民が住む家屋が点々とあるが、都市ガスや下水道、ケーブルテレビ等のインフラは完全にストップしている。

私の住む青森市郊外の荒川地区はこの南側にあり、市街化調整区域に指定されている。幼少期を過ごした昭和の頃は道沿いに商店街が連なり、徒歩で生活に必要な物は全て揃う活気のある地域だったのだが。辛うじて残ったのが地域中心部の交差点、荒川十文字の角にあるコンビニ1軒だけであったが、この店の灯りも突然消えて既に3年目の冬を迎えようとしていた。

青森市は人口10万人以上住む都市のなかで世界一積雪の多い超豪雪地帯で、ひと冬の累積降雪量は35年間平均で6.4mを超える。隣接する商業地までの一本道は厳しい西風が吹きつける地吹雪の名所で、車でもホワイトアウトで走行できない事もあり、歩道

は除雪の雪が壁のように積まれ歩行での移動は困難となる。

## 人と街を彩る

寂れた荒川十文字の角に立つ1軒の旧コンビニ物件。その灯りが消えて秋の枯葉もそのままに、冬になれば除雪の雪が山のように積まれるはずの駐車場。2018年11月下旬、私は今ここで何が出来るか考えていた。コーヒーカラースを創業して既に10年目の冬、自宅のガレージはコーヒーの焙煎所、倉庫も自宅も生豆、資材包材、製品で一杯になっていた。50坪の建物に15台の駐車場がある旧コンビニなら様々な展開が可能となる。私は頭の中で想像を膨らませていた。



写真1 コンビニだったコーヒーカラース荒川店

コーヒーのアグリカルチャーからカフェカルチャーまで、川上から川下まで全てが網羅された店舗、本部、加工所、倉庫、事務所を兼ねた事業基地。一気に構想が広がり、その勢いのままに仲介の不動産会社と面談したのだが、担当者の説明は「ここで飲食店は出来ませんよ」だった。詳しく聞けば「市街化調整区域での新規事業は原則禁止で、既存の建物については当初の建設許可された事業のみに限られる」とのこと。つまり、コンビニの後はコンビニしか出来ないと言うのだ。

それでも諦めきれない私は、近くのコンビニをじっくりと観察して大事な事に気が付いた。コンビニの本質は小売業であり飲食店ではないのに、最近ではカフェのようなフリースペースを設け、購入した商品をお客様が自由に飲食している。そこで市役所の開発課に出向いて、コーヒー豆とコーヒー飲料の小売販売店としての店舗、焙煎所、倉庫、事務所を併設した図面を見てもらった。

少し違うのが広々としたフリースペース。「ここは客室ですか?」との質問に「お客様に限らず、誰でも自由にお使いいただけるフリースペースです」と答えた。数分程度の課内の打合せの後、意外なことに「食品小売業なら特に申請は必要ありません。OKです」との嬉しい知らせを聞くことが出来た。

## クラウドファンディングへの挑戦

2018年12月から物件を借りて、焙煎所として稼働しながら翌年4月のオープンを目指し、改装や設備搬入を進めていた頃、地元新聞の東奥日報社が企画するクラウドファンディングへの参加のお話を頂いた。内容を聞くと「地域の困ったことや問題を地域の方々と一緒に解決する、地域に密着した読者参加型の取り組み」らしい。そこで、ちょうど私が考えていたフリースペース構想を話してみた。



写真2 東奥日報社発行のタブロイド紙「HANASAKA」(2019年4月19日付)

この地域には気軽に集い語らうような自由な場所が無い。特に車で自由に移動できない子供や高齢者の方々も利用できる明るく自由な場所、フリースペースが必要だと思う。そう話すと担当者から改めて「その内装費やインテリアの一部を是非クラウドファンディングで集めましょう!」と誘われた。

クラウドファンディングは基本的にインターネットの専門業者サイトからの情報発信になるが、地元新聞社のタブロイド特集版で表紙と見開き3ページを割いた記事が、青森県内で22万部以上配布される。私はこの情報発信で、地域の方々に我々の取り組みの存在と意義をしっかりと伝えることに注力した。これは大成功で当初の目標80万円はすぐクリアし、追加の外壁工事20万円のネクストチャレンジも早々に突破、最終的には120万円以上の支援が集まった。リターンは返礼品はコーヒー・焙煎豆・製品がかなり割安に購入できるチケットにした。

そして2か月後、大手カフェチェーンのような理想的な



写真3 荒川店のエントランス



写真4 荒川店のフリースペース



写真5 エチオピアMETAD社の浅野文章氏



写真6 丁寧に収穫された完熟コーヒーチェリー

内装とまでは行かないが、中古品の購入や支援者からの厚意の寄付としてアンティーク調の家具が集まり、結果的に7テーブル24席の客室のようなフリースペースが完成した。広々としたフリースペースでは新聞を読んだり、会話が弾んだり、珍客では小学生ペアがおやつとペットボトル持参で宿題を始めたりと。近所の町会の方々による雪かきや流雪溝の管理についてのミーティングが始まったりと、まるで集会所のような感じになった。また、地域の小学生の父母と教師の会20名参加のコーヒーセミナーも大いに盛り上がった。

この様子を地域貢献だと言って下さる方が多いが、貢献などおこがましい限りで、逆にこの地域に参加することで街のコーヒー屋として活かされていると感じる。もし何か価値を付加できたとしたのなら、美味しい一杯のコーヒーが、孤立してバラバラになりかけた地域のコミュニティを緩やかにつなぎ始めたことにあると思う。

### 良いコーヒーとは

コーヒーの良し悪しは「収穫精製される原産地の生産者のところで全てが決まる」と言っても過言ではない。素材を超える技術はない。我々ロスターが出来ることは必要最小限の手を加えて最高鮮度で提供するだけである。つまり良いコーヒーを追求することとは、優れたコーヒー生産者の高品質な生豆を調達することに尽きる。

我々の力強いパートナーに、エチオピアのMETAD社でコーヒーの品質向上と、労働者や小規模農家の生活向上に取り組む浅野文章氏がいる。彼はエチオピアに魅せられ、エチオピアに救われ、完全移住して毎年最高品質のコーヒーを供給してくれている。我々もその志に共感し、ダイレクトで透明性の高い取引引きで出来るだけ多くの価値をフィードバックすることに努めている。

毎年、エチオピアでの収穫精製を終えた彼は、カップング(コーヒーのテイスティング)のために新豆のサン

ルを持って日本各地のロスター達を回る。そして我々が購入した生豆代金からのフィードバックが生産者にどのように使われたのか、画像や動画、データを見せながら丁寧に説明してくれる。

このことは決してエチオピアの貧しい労働者や小規模農家の為だけではない。サステナブルコーヒーの源泉を支えている現地の方々の生活や安心安全な環境が、少しでも改善向上しなければ継続のバトンは途切れてしまう。コーヒーを生業にしている我々の未来の為にも、5年、10年、100年と続けなければならない最も重要な課題だと思う。良いコーヒーの条件は、品質、鮮度、加工技術に加えて携わる全ての人々の顔の見える継続性の高いコーヒーのことだと考える。ちなみにサステナブルコーヒーとは、現在のことだけではなく未来のことも考えた上で、自然環境や人々の生活を良い状態に保つことを目指して生産・流通されたコーヒーの総称である。

### 場所の持つ魅力とは

近年、我々の元に大型商業施設やテーマパーク、過疎化した地方の観光地物件からの相談が相次いでいる。カフェ部門を活性化して日常の集客と収益性の向上を図りたいという内容が殆どなのだが、実際に足を運んでみると、地域に住む住民や一般消費者からの支持が希薄で、観光客や団体旅行など外部からのお客様を主なターゲットにしているように見える。結果、繁忙期は減茶苦茶に忙しくチャンスロスが多く、閑散期は人手不足によるサービスの低下や食材の廃棄ロスの問題が深刻である。

安定した経営のためには、通年利用いただける地元や地域の方々からの支持が基礎となるはずだ。それではなぜ多くの建物や空間は地域とのつながりが希薄で、地元の人々の集まる空間や地域の求心力を持ってないのか。求心力を考えるヒントは「何のためにカフェを創る

のか」だ。つまり事業の核心となる趣旨と目的、そして理念を明確にすることにある。

私が考えるコーヒー屋としての使命は幸福感を伝えること。一杯のコーヒーを通して一人でも多くの人々に小さな日々の幸福感を伝えることだと考える。「ほっと寛げる一人の時間」「静かに本や新聞に集中できる時間」。そんな日常の心安らぐ時間と空間を一杯のコーヒーと共にどうだろう。忙しい現代人が家庭でも職場でも学校でもない、自由で責任から解放されたひと時を満喫できる心の休憩時間。これが第3の場所と訳されるサードプレイスの役割である。

地域コミュニティの中心となるのは建物や場所と同様に、その中で活動する一人一人の人間から発せられる魅力、つまり人的資源の育成が最も重要だと思う。場所の魅力とはそこで働くスタッフ、ご利用くださるお客様、それを支える関係者の皆様が、価値を共有し活躍出来るライブ空間の可能性にあるのではないだろうか。その上で、どの程度のスペースで、何人のスタッフで、何人のお客様を迎えるのかを現実化し、持続可能な収支の予測を明確化することが事業計画の基礎となる。

このような考え方は多くの人々が押し寄せる大型施設でも、郊外の小規模物件でも同じだと考える。与えられた環境にマッチングした事業スタイルをベストコーデ



写真7 コーヒーカラズA-FACTORY店

ネットすることで、必ず質の良いサステナブルな場所と人のパフォーマンスが創造出来るはずだ。

某有名テーマパークの魅力は建物、造作、アトラクションはもちろんだが、一番の求心力はキャラクター達とそれを支える元気で明るいスタッフにある。人と人の中にあるのが心、それこそが人間の本質ではないだろうか。その心をつなぐ媒体として、何らかの反応を起こすことが出来るもの、それがカフェで提供される本物の一杯のコーヒーの力だとしたら、我々コーヒーマンにとって最高の幸福である。

<写真提供>  
写真1,3,4,7,9 COFFEE COLORS  
写真2,8 東奥日報社  
写真5,6 浅野文章



写真8 荒川店での賑わいの様子



写真9 一杯のコーヒーを淹れる